

Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España

Public opinion and web 2.0. Social media digitize political Barometer in Spain

Marián Alonso González¹

Recibido el 30 de abril de 2015.
Aceptado el 4 de febrero de 2016.

Resumen

Las herramientas derivadas de la Web 2.0, y especialmente los medios sociales, están modificando los procesos tradicionales de configuración de la opinión pública. En este artículo, pretendemos analizar cómo se interpretan las opiniones digitales generadas por las plataformas 2.0 en España, a fin de tomarle el pulso a la ciudadanía, sobre todo en el entorno político, ya que el ciberactivismo está generando el surgimiento de nuevos partidos ciudadanos, como es el caso de Podemos, que ha batido récords en la historia democrática de los comicios en España. Proponemos, pues, un estudio sobre el modo en que los partidos políticos usan las plataformas sociales y sobre la manera en que ello repercute en sus niveles de popularidad, así como la forma en que las opiniones vertidas en los medios sociales ofrecen un reflejo de las peticiones ciudadanas que son incorporadas a sus programas políticos.

Palabras clave

Opinión pública, Web 2.0, ciudadanos, ciberactivismo, partidos políticos, medios sociales.

Abstract:

Tools derived from Web 2.0, and especially social media, have helped to change the traditional processes of public opinion. Along this paper we analyze how the views generated by 2.0 platforms in Spain are interpreting to take the pulse of political and citizens. Ciberactivism has generated the emergence of new political parties such as Podemos Party, who had record-breaking in Spain's democratic history of a legislative process. This paper focuses to how political parties use social networks to increase their popularity level and how social measurement give a true reflection of the aspirations and needs of citizens, as well as guidelines to follow on the political agenda setting.

Keywords

Public opinion, Web 2.0, citizens, ciberactivism, political parties, social media.

¹ Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Compagina su actividad investigadora dentro del Equipo de Análisis y Técnicas de la Investigación con su labor docente como profesora asociada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla donde imparte clases de Redacción Periodística Audiovisual. malonso@us.es.

1. Introducción

El concepto de opinión pública se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos. Sin embargo, no existe un consenso relacionado con su definición y, en este sentido, hay tantas definiciones como atención ha acaparado de estudiosos de las distintas disciplinas, desde sociólogos hasta filósofos, pasando por politólogos, historiadores, psicólogos y comunicólogos.

El interés por conocer la opinión pública ha sido una constante a lo largo de la historia y posee una amplia tradición como campo de estudio, especialmente cuando se relaciona con el concepto de democracia y se erige en uno de los principales baluartes de la comunicación política.

Con tal finalidad, se han desarrollado numerosas técnicas de investigación que permiten obtener una información representativa de la opinión de los individuos; entre ellas, las tradicionales encuestas demoscópicas de intención de voto. No obstante, la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, y en especial el extensivo desarrollo de las herramientas derivadas de la Web 2.0, ha puesto de manifiesto que existe un nuevo universo opinativo que es digital.

Los medios sociales han contribuido a democratizar la información generando un proceso comunicativo bidireccional que cambia de forma significativa la participación política, ya que se convierten en un ágora virtual donde el ciudadano puede exponer problemáticas no recogidas en la agenda pública y mostrar sus opiniones de manera libre.

En este artículo proponemos, por medio de una metodología mixta, analizar el tipo de comunicación digital que desarrollan los partidos políticos en España, así como comprobar si existe una posible correlación entre el tipo de comunicación que desarrollan a través de los medios sociales y la intención de voto registrada por los sondeos de opinión, tanto digitales como tradicionales.

Pese a que las mediciones sociales todavía tienen ante sí un gran reto metodológico, ya que no trabajan con muestras representativas de la sociedad, en este estudio evidenciamos que existe una correspondencia entre el uso de las herramientas sociales y los índices de popularidad. Se demuestra así que la red, tal y como ya ocurre con la televisión, es un medio óptimo para dar a conocer candidatos, consolidar partidos y amplificar sus mensajes.

2. Opinión pública y redes sociales

Desde que Jean Jacques Rousseau, en su *Discurso sobre las artes y las ciencias*,² acuñara por primera vez el término “opinión pública”, muchos han sido los intentos de los gobernantes para conocer los diálogos desarrollados en el espacio público.

En su mayoría, las investigaciones al respecto —como recoge Luis Enrique Sánchez—³ muestran dos ideas básicas: la teórica y la experimental. Ambas sientan las bases para la formación de dos escuelas: la clásica, que investiga el fenómeno desde sus causas, y la empírica, liderada por Habermas, la cual muestra su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos.

2 Jacques Rousseau, *Discurso sobre las artes y las ciencias*, iUniverse, Dijon, Francia, 1750.

3 Luis Enrique Sánchez, “Opinión pública y democracia en redes sociales”, *Revista de Historia Contemporánea*, vol. 80, núm. 4, Madrid, 2010, pp. 139-162.

Afirma Boladeras que Habermas presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, y ello es así debido a que la considera "una pieza clave de su propuesta de política deliberativa, una alternativa para superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas".⁴

Dado su interés en la política, la opinión pública se ha convertido en una constante dentro de los estudios de comunicación.

Hasta la irrupción de internet, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran la única vía de acceso a los acontecimientos, lo que les otorgaba poder para configurar a su gusto la realidad política nacional e internacional. Sin embargo, el desarrollo de las herramientas derivadas de la Web 2.0 abre un nuevo abanico en el proceso comunicativo, ya que, como afirma Baamonde⁵, "internet se ha erigido en un ágora digital donde todos pueden participar".

Frente a la legitimidad de las democracias representativas tradicionales, en las que se otorga un gran poder a la *agenda-setting*, entendida como la "alianza tácita que existe entre el gobierno de un país y los medios de comunicación (información) para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa"⁶, internet abre un espacio digital que garantiza la participación y que supone para Resina⁷ "una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos".

En el contexto de una sociedad en crisis, resulta fundamental comprender los factores que contribuyen a la participación política y al entendimiento mutuo para, como indica Rojas,⁸ "trascender el uso de la fuerza y permitir la consolidación de formas consensuales de integración social".

La crisis económica global y el progresivo deterioro de la legitimidad de los intermediarios establecidos (políticos y periodistas) favorece, como afirman Tascón y Quintana,⁹ el desarrollo de un ciberactivismo cuyos objetivos apuntan a las bases mismas de un sistema decadente: bancos, partidos y medios de comunicación. Este ciberactivismo pretende la visibilización de problemáticas que no están en la agenda pública, y utiliza las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas hasta hace poco inalcanzables.

Las herramientas digitales crean grupos de pertenencia que condicionan las conductas, ya que crean corrientes de opinión ampliamente aceptadas, y ello debido a dos mecanismos convergentes enunciados por Carl Sunstein:¹⁰ el efecto cascada y la polarización de grupos.

4 Margarita Boladeras, "La opinión pública en Habermas", *Análisis*, núm. 26, Universidad de Barcelona, Barcelona, 2011, pp.51-70.

5 Xosé Baamonde, "Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas", *Correspondencias y Análisis*, núm. 1, USMP, Perú, 2011, pp. 67-82.

6 Juan José Monge, "La agenda setting o cómo los medios manejan la información", *Qué aprendemos hoy*, 2011. Consultado en <http://queaprendemoshoy.com/la-agenda-setting-o-como-los-medios-manejan-la-informacion/>.

7 Jorge Resina de la Fuente, "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos", *Mediaciones Sociales*, núm. 10, ucm, Madrid, 2010, pp. 143-164.

8 Hernando Rojas, "Comunicación, participación y democracia", *Universitas Humanística*, núm. 62, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2006, pp. 109-142.

9 Mario Tascón y Yolanda Quintana, *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, La Catarata, Madrid, 2012.

10 Carl Sunstein, *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*, Penguin, Londres, 2009.

El efecto cascada hace que la señal se refuerce cuanto más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella. Por su parte, la polarización de grupos es una forma de asimilación tendenciosa de la información porque proviene de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos; es decir, "nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto".¹¹

La combinación de ambos factores contribuye al desarrollo de una causalidad recíproca asimétrica, cuyas evidencias han sido encontradas en aspectos relacionados con la eficacia política (Semetko y Valkenburg¹²), la participación cívica (Shah, Cho, Eveland y Kwak¹³) y la participación política (Rojas¹⁴). De tal manera, la conversación política entre ciudadanos contribuye a la creación de una polis activa y comprometida que genera, según Mutz,¹⁵ una mayor tolerancia cuando la conversación sucede en redes sociales heterogéneas.

Afirma Pilar Lluch¹⁶ que "a grandes rasgos podemos señalar que la finalidad de la política es alcanzar e influir en un tercero (opinión pública) a través de un intermediario-canalizador que es el medio de comunicación. Lo que no trasciende a los medios no existe".

Con base en lo anterior, el mensaje político, si desea cumplir su objetivo, debe ser un mensaje mediático y adaptarse a sus características. Se trata de un ámbito que domina a la perfección Podemos, partido que se define como una iniciativa ciudadana y cuyo éxito reside en haberse convertido en tiempo récord, casi sin dinero, y con un programa improvisado, en la cuarta fuerza política más votada en las últimas elecciones al Parlamento europeo, con 1.2 millones de votantes.

3. Objetivo y metodología

La presencia de partidos y políticos en las redes sociales se ha convertido en un desafío en términos teóricos, hasta el punto de desarrollarse numerosos intentos de medir la participación política.

La necesidad de descifrar la capacidad que las plataformas 2.0 poseen para articular corrientes de opinión transnacionales pone de manifiesto una necesidad de cambio metodológico en los estudios de opinión pública y explica el surgimiento de análisis digitales.

Existe numerosa literatura científica que permite entender los modelos de predicción política por medio de las redes sociales, y más concretamente, a través de Twitter. Así, por ejemplo, encontramos el trabajo realizado durante las elecciones de 2009 en Alemania por Tumasjan, Sprenger,

11 Marián Alonso, "Periodismo y redes sociales. La credibilidad en Twitter", *Libro de Actas del IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, Universidad Jaume, Oporto, Portugal, 2015, pp. 272-289.

12 Holly Semetko y Patty Valkenburg, "The impact of attentiveness on political efficacy: Evidence from a three-year German panel study", *International Journal of Public Opinion Research*, núm. 10, Oxford University Press, Estados Unidos, 1998, pp. 195-210.

13 Dhavan Shah, Jaeho Cho, William Eveland y Nojin Kwak, "Information and Expression in a Digital Age Modeling Internet Effects on Civic Participation", *Communication Research*, núm. 28, SAGE, Estados Unidos, 2005, pp. 464-506.

14 Hernando Rojas, "Orientations towards political conversation: Testing an asymmetrical reciprocal causation model of political engagement", Artículo presentado en la *Asociación Internacional de Comunicaciones*, Dresden, Alemania, 2006.

15 Diana Mutz, "Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice", *American Political Science Review*, núm. 96, APSA, Texas, 2002, pp. 111-126.

16 Pilar Lluch, "Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático", *Revista Digitos*, núm. 1, Universidad de Valencia, Valencia, 2015, pp. 111-125.

Sandner y Welp,¹⁷ quienes formulan una teoría que parece demostrar que el número de usuarios de Twitter y sus mensajes podían explicar la tendencia de voto.

No obstante —como recoge Deltell¹⁸ en un estudio realizado para las elecciones de 2010 en Suecia—, Anders Larsson y Hallvard Moe¹⁹ mostraban que “el manejo de los mensajes de aunque medible era más complejo de lo pensado y requería una atención especial”. En ambos estudios se hacía un serio hincapié en la tendencia y en la predicción.

Siguiendo la estela de ambos trabajos, la hipótesis de partida de este artículo es que las plataformas sociales permiten aumentar la visibilidad de partidos y políticos, erigiéndose en importantes instrumentos para comunicarse con los electores y difundir sus programas electorales, de forma que la campaña electoral también se desarrolla en internet.

Para verificar nuestra hipótesis, el presente estudio tiene como objetivo analizar las tasas de conversación, ampliación y gratificación que los principales partidos políticos españoles poseen en los medios sociales a fin de aclarar el grado de actividad, el alcance de sus mensajes, así como el potencial de influencia que poseen en sus seguidores.

De forma complementaria, establecemos un segundo objetivo: intentar establecer una correlación entre la actividad desarrollada en Twitter y Facebook y los resultados relativos a la intención de voto que registran los sondeos de opinión digitales y tradicionales, todo ello sin perder de vista que las mediciones sociales sólo anotan las ideas de aquellos que se expresan de forma digital.

Para ello, recurrimos a una metodología mixta cuyas ventajas han sido destacadas por autores como Creswell y Plano²⁰ en respuesta a la oposición dicotómica entre ambos planteamientos, pues permite una comprensión del problema de investigación, en el cual se articula la utilización de estadísticas y la medición de determinados fenómenos (propios de lo cuantitativo) con la exploración en profundidad de la problemática examinada y la extracción y comprensión de los significados vinculados a las mismas (característico de lo cualitativo).

La aplicación sistemática de ambos modelos nos permite una acumulación ordenada y estructurada de datos que nos ha facilitado la extracción de inferencias de interés para los objetivos de esta investigación.

Para el desarrollo empírico de nuestro trabajo, hemos analizado las cuentas que los seis principales partidos políticos que concurren a las próximas elecciones generales en España (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Izquierda Unida, Unión Progreso y Democracia, Podemos y Ciudadanos) poseen en Twitter y Facebook, por ser las plataformas que aglutinan un mayor número de usuarios.

En total, hemos estudiado 14 352 mensajes en Twitter y 2 035 en Facebook, publicados durante noviembre y diciembre de 2014. La elección de estos meses responde a la necesidad de que las tasas de actividad se correspondan temporalmente con los estudios de opinión utilizados en este trabajo: la encuesta de enero de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y el

17 Alan Tumasjan, Tim Sprenger, Sandner Philipp G. e Isabel Welp, “Predicting Election with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, *Social Science Computer Review*, núm. 30, SAGE, Minnesota, 2012, pp. 229-234.

18 Luis Deltell, José Miguel Osteso y Florencia Claes, “Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas”, *El profesional de la información*, núm. 22, EPI, Barcelona, 2013.

19 Anders Larsson y Moe Hallvard, “Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign”, *New Media and Society*, vol. 14, núm. 5, SAGE, Estados Unidos, 2010, pp. 729-747.

20 John Creswell y Vicki Plano, *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, SAGE- Thousand Oaks, Nebraska, 2011.

II Barómetro político de la empresa Sensitis. Además, consideramos que dos meses es un plazo idóneo para desarrollar un correcto estudio longitudinal.

Hemos categorizado los datos obtenidos en Twitter en torno a once indicadores (presencia, *tweets* totales, seguidores, siguiendo, seguidores/siguiendo, listas, *tweets* emitidos durante el periodo de estudio, favoritos, retuits, respuestas y enlaces multimedia), agrupados en cinco apartados: presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, siguiendo la ficha de análisis propuesta por Pérez y Santos.²¹

En el caso de Facebook, siguiendo una metodología propia derivada de la anterior y que se adapta a las singularidades de esta red social, categorizamos los datos en torno a diez indicadores (presencia, creación, seguidores, post publicados, media diaria, compartidos, enlaces, comentarios, 'me gusta' y *engagement*²²) articulados en tres apartados: presencia y potencial de influencia, actividad e interacción y *engagement*.

En el nivel de contenido, hemos categorizado los mensajes analizados en ambas plataformas en torno a los ocho temas más recurrentes en sus discursos: empleo, economía, sociedad, sanidad, política, corrupción, educación y otros.

Con el objetivo de intentar establecer una correlación entre el discurso viral de los nuevos partidos emergentes y los resultados arrojados por los sondeos de opinión, tomamos como referencia la encuesta de enero de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la opinión ciudadana manifestada en las redes sociales extraída por la empresa Sensitis, y que conforma el II Barómetro político.

La encuesta del CIS se realiza sobre una muestra diseñada de 2 500 entrevistas personales en los domicilios, celebradas entre el 2 y 12 de enero de 2015, con un procedimiento polietápico, estratificado por conglomerados, y sobre 250 municipios y 48 provincias como puntos de muestreo. Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías.

El Barómetro político ha sido elaborado con base en el análisis de 8 millones de menciones de temas de política, realizadas por un total de 600 000 usuarios únicos, entre el 1 de noviembre y el 31 de diciembre de 2014.

4. Resultados

4.1. Twitter

4.1.1. Presencia

Izquierda Unida (IU) fue el primer partido en abrir perfil en esta red social, en mayo de 2008. Con posterioridad, en 2009, lo hacen Ciudadanos (enero), Partido Popular (PP) (febrero), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (junio). Los más recientes son Unión Progreso y Democracia (UPYD) (mayo de 2010) y Podemos (marzo de 2014).

21 Jesús Pérez-Dasilva, María Teresa Santos y Koldo Meso, "Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, Universidad de la Laguna, Tenerife, España, 2015, pp. 141-155.

22 Para medir el *engagement* o tasa de compromiso, recurrimos a la fórmula lineal consistente en sumatorio de interacciones dividido entre el alcance del post en concreto.

4.1.2. Potencial de influencia

Los partidos con un mayor potencial de influencia son @ahorapodemos y @PPopular. Ambas formaciones lideran tanto en número de usuarios como en la métrica seguidores/seguídos. @ahorapodemos posee 570 388 seguidores; @PSOE, 228 945; @PPopular, 226 854. Le siguen @iunida, con 156 897; Ciudadanos, con 164 858; y @UPyD, con 123 867 (ver tabla 1).

Con base en la métrica seguidos/seguidores, destaca Podemos, con 509 seguidores por cada individuo seguido; UPyD, con 110, y PP, con 89 (ver tabla 1).

Medimos el alcance potencial que puede conseguir un perfil tomando en cuenta la variable "Listas cada mil usuarios", una métrica que indica la calidad de una cuenta y se refiere a la media de personas que añadieron el perfil de la empresa a una lista pública. PSOE, con 56 listas, encabeza el ranking; le sigue UPyD, con 19; PP, con 12; IU, con 11; Ciudadanos, con 9, y Podemos, con 2 (ver tabla 1).

Tabla 1. Potencial de influencia

	Siguiendo	Seguidores	Seg/sig	Listas
@ahorapodemos	1 120	570 388	509	2
@PPopular	2 530	226 854	89	12
@PSOE	8 630	228 945	26	56
@iunida	4 088	156 897	38	11
@UPyD	1 123	123 867	110	19
@Ciudadanoscs	79 285	164 858	2	9

Fuente: elaboración propia

Siempre hay que combinar este dato con un volumen alto de seguidores. Teniendo en cuenta ambos parámetros, PSOE y UPyD serían los partidos que mayor potencial de influencia aglutinan, ya que concentran la mayor parte del público.

4.1.3. Actividad

Para fidelizar usuarios y alcanzar un buen nivel de influencia, se debe ser activo en el nivel comunicativo. En este sentido, nos hemos fijado en el número total de mensajes publicados, los transmitidos durante nuestro periodo de estudio y la media de publicaciones diarias que presenta la organización. Teniendo en cuenta estos parámetros, UPyD es el partido más activo, con 54 271 mensajes emitidos, seguido de Ciudadanos, con 37 684, y PSOE, con 34 817 (ver tabla 2).

Estas cifras resultan especialmente significativas si las combinamos con el tiempo que tienen sus cuentas, de forma que al combinar ambos parámetros, observamos que el partido con mayor actividad es Podemos, pues sus tuits han sido generados en tan sólo un año (desde marzo de 2014).

Si tomamos como referencia únicamente nuestro periodo de estudio, obtenemos que la actividad comunicativa desarrollada por los seis partidos es prácticamente similar. Destaca el PSOE, con 2 440 mensajes emitidos, seguido por Podemos, con 2 414, y por UPyD, con 2400 (ver tabla 2).

Tabla 2. Actividad

	Tuits	Tuits/ pdo. estudio
@ahorapodemos	22 763	2 414
@PPOPULAR	19 795	1 744
@PSOE	34 817	2 440
@iunida	22 877	1 394
@UPyD	54 271	2 400
@CiudadanosCs	37 684	2 312

Fuente: elaboración propia

4.1.4. Interacción

Como lo importante para nuestro estudio es percibir la capacidad de los partidos para influir en su comunidad de seguidores, hemos analizado las métricas correspondientes a *retweets*, menciones, respuestas o "quiénes te han retuiteado". Todas ellas nos permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

En este sentido, los partidos que han generado mayor interacción con sus seguidores han sido Podemos (77%) y PSOE (76%), mientras que en el ámbito de las respuestas sobresalen Podemos (37%) y Ciudadanos (24.08%) (ver tabla 3).

En ambas métricas, destaca Podemos, un partido que presenta gran acogida entre sus seguidores, debido a que utiliza la plataforma social no sólo para atender a sus seguidores, sino también para transmitir mensajes horizontales como un instrumento de llamada al debate.

Por debajo de 10% de interacción, encontramos a IU y UPyD, partidos que desarrollan un modelo comunicativo jerarquizado y vertical (*towdown*). Utilizan Twitter como una plataforma complementaria para la difusión unidireccional de mensajes y desaprovechan las peculiaridades proactivas que presenta dicha red social.

Ciudadanos y PP, con 14%, y Podemos, con 13%, son los partidos que de forma más evidente apuestan por incluir enlaces en sus mensajes, apostando claramente por las ventajas hipermedia que ofrecen estos medios (ver tabla 3).

Tabla 3. Interacción y reacciones

	Favoritos	Fav. %	Retuits	Retuits%	Res- puestas	Resp %	Hiper- media%
@ahorapodemos	954	39.51%	1 848	77%	408	37%	13%
@PPopular	4 042	169.50%	1 608	67%	224	19%	14%
@PSOE	1 309	53.64%	1 816	76%	296	12%	10%
@iunida	284	11.90%	2 032	65.23%	216	9.06%	4%
@UPyD	526	21.90%	2 056	65.67%	160	6.67%	7%
@CiudadanosCs	561	23.45%	1 408	57.86%	576	24.08%	14%

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Reacciones generadas en los usuarios

La eficacia de una cuenta en Twitter no sólo se mide por el flujo comunicativo que se establece con los seguidores, ya que tan importante es generar un buen número de mensajes como conseguir una masa crítica de seguidores interesados en ellos. A dicha ecuación es importante sumarle otro factor relacionado directamente con la repercusión de los mensajes en los seguidores, es decir, cuántos retuits y favoritos generan.

Una cuenta con muchos mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información que debe tomarse en cuenta por los usuarios. En este sentido, Podemos (77%) y PSOE (76%) son los partidos cuyos mensajes son más viralizados por parte de sus usuarios, aunque debemos precisar que, en general, los mensajes emitidos por los partidos políticos gozan de gran repercusión entre sus usuarios, con niveles superiores a 55%.

Para conocer la tasa de gratificación, analizaremos los favoritos que consigue cada mensaje publicado. PP (169.5%) y PSOE (53.64%) son los partidos con mayor porcentaje en la medición de esta variable, con valores superiores a 50% de sus tuits; también Podemos, con valores cercanos a 40%, registra un buen nivel

Combinando ambas métricas, obtenemos que el PP, con 236%, es el partido que mayor reacción genera en sus usuarios. Le siguen PSOE (129.6%) y Podemos (116%) (ver tabla 3).

4.1.6. Contenido de los mensajes

Corrupción, empleo y economía monopolizan el grueso de las conversaciones que los partidos mantienen en Twitter, seguido a gran distancia por temas referentes a política, sanidad, sociedad y educación.

Como puede apreciarse en la tabla 4, la corrupción y el empleo dominan en el conjunto informativo de todos los partidos, con excepción del PP, que centra su discurso en empleo (21%), política (20%) y economía (18%).

La corrupción es el tema más recurrente en Podemos (30%) e IU (28%), mientras que el PSOE dedica mayor espacio a temas de empleo (25%), asunto que preocupa también a Podemos (20%) y a PP (21%), tal y como acreditan sus mensajes en Twitter.

Tabla 4. Contenido de los mensajes emitidos por los partidos políticos en Twitter

	Podemos	PP	PSOE	Ciudadanos	IU	UPyD
Empleo	20%	21%	25%	18%	14%	21%
Economía	15%	18%	18%	18%	18%	21%
Sociedad	8%	11%	6%	6%	5%	8%
Sanidad	8%	8%	9%	9%	7%	9%
Política	11%	20%	12%	10%	14%	12%
Corrupción	30%	8%	18%	23%	28%	19%
Educación	6%	9%	8%	11%	10%	6%
Otros	2%	5%	4%	5%	4%	4%

Fuente: elaboración propia

4.2 Facebook

4.2.1. Presencia y potencial de influencia.

Todos los partidos poseen perfil en esta red social desde marzo y abril de 2009. El más reciente es Podemos, de enero de 2014, el cual curiosamente es el que posee mayor número de seguidores (178 531). Le sigue IU (74 519), PP (63 290), PSOE (56 149), Ciudadanos (31 078) y UPyD (20 450) (ver tabla 5).

4.2.2. Actividad

La primera variable que nos da idea de la actividad desarrollada en esta red social es el número de post publicados. Destaca el PP, con más de 600 y una media de publicación de 10 entradas diarias. Le siguen en frecuencia de publicación Podemos, con 421 mensajes, y PSOE, con 372. UPyD se perfila como el partido que menos publicaciones registra (176) y una media de tres entradas diarias.

Por lo general, todos los partidos realizan una buena apuesta por completar sus entradas con imágenes; destacan sobre todo Ciudadanos y Podemos, dos partidos jóvenes que conocen bien cómo optimizar las posibilidades de los medios sociales. En cuanto a los videos, destacan PP (44) y UPyD (60).

Tabla 5. Presencia y actividad

	Post x día	Post publicados	Creación	Seguidores	Fotos	Videos	Álbumes
Podemos	7	421	ene-14	178 531	548		6
IU	5	253	abr-09	74 519	509	1	27
PP	10	615	mar-09	63 290	444	44	100
PSOE	6	372	abr-09	56 149	266	4	32
Ciudadanos	4	198	mar-09	31 078	578		80
UPYD	3	176	mar-09	20 450	210	60	11

Fuente: elaboración propia

4.2.3. Interacción y engagement

Publicar muchos mensajes no es sinónimo de llegar a nuestro público objetivo. Para medir la interacción existente, examinamos el número de 'me gusta', las veces que ha sido compartida una publicación, así como los comentarios que ha generado. Cuanto más altos sean estos valores, mayor interacción habrá con sus usuarios.

Como puede apreciarse en la tabla 5, hay un partido que destaca sobre los demás: Podemos. La formación liderada por Pablo Iglesias sobresale en el número de publicaciones marcadas con un 'me gusta', con valores superiores a los dos millones y medio. También supera el millón en mensajes compartidos y se sitúa en segunda posición en cuanto a la interactividad, por detrás del PP.

Podemos continúa siendo en Facebook el partido con una mayor tasa de gratificación, debido a que utiliza la plataforma social tanto para atender a sus seguidores como para transmitir mensajes, fomentando una comunicación horizontal y transversal.

De igual forma, UPYD continúa con una política comunicativa vertical centrada en la difusión unidireccional de mensajes, lo cual se traduce en unos ratios escasos de comentarios, tan sólo 1 620 frente a los 185 400 que registra el Partido Popular durante el mismo periodo (ver tabla 6). La formación magenta registra sólo 25 260 'me gusta' y 7 800 mensajes compartidos.

Una cuenta con muchos mensajes compartidos es signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información que debe ser tomada en cuenta. Podemos (1 004 280) e Izquierda Unida (608 760) son los partidos cuyos mensajes se viralizan en mayor medida, al tiempo que presentan un mayor *engagement* o tasa de compromiso respecto de todos aquellos seguidores de su marca en los medios sociales: 0.52% y 0.68%, respectivamente (ver tabla 6).

Tabla 6. Influencia e interacción

	Compartir	Comentarios	Me gusta	Engagement
Podemos	1 004 280	89 520	2 578 140	0.52%
IU	608 760	26 040	517 140	0.68%
PP	161 820	185 400	790 860	0.26%
PSOE	78 900	24 420	353 700	0.23%
Ciudadanos	27 540	10 320	397 140	0.39%
UPyD	7 800	1 620	25 560	0.26%

Fuente: elaboración propia

4.2.4. Contenido de los mensajes

Tal y como observábamos en Twitter, corrupción, empleo y economía monopolizan el espectro informativo de los partidos políticos españoles en Facebook. De hecho, llegan a ocupar más de 50% del contenido difundido en esta red social. Por relevancia, le siguen los temas referentes a política, sanidad, educación y sociedad.

Como puede apreciarse en la tabla 7, la corrupción y el empleo dominan en el conjunto informativo de todos los partidos. Nuevamente, el más recurrente es Podemos (31%), seguido de IU (30%). Por su parte, el PP centra su discurso en empleo (23%), política (20%) y economía (17%), tal y como ocurría en Twitter.

Sociedad, sanidad y educación son los que menor atención requieren, con índices inferiores a 10%.

Tabla 7: Contenido de los mensajes emitidos por los partidos políticos en Facebook

	Podemos	PP	PSOE	Ciudadanos	IU	UPyD
Empleo	18%	23%	25%	22%	12%	21%
Economía	15%	17%	18%	18%	20%	17%
Sociedad	8%	9%	7%	5%	7%	6%
Sanidad	10%	8%	9%	8%	5%	9%
Política	9%	20%	10%	10%	14%	12%
Corrupción	31%	11%	18%	24%	30%	22%
Educación	6%	8%	7%	10%	8%	9%
Otros	3%	4%	6%	3%	4%	4%

Fuente: elaboración propia

4.3. Encuestas de intención de voto

4.3.1. Barómetro político digital

Las redes sociales se han convertido en el altavoz del cambio y en el lugar de expresión de la ciudadanía en España. Esta es la conclusión a la que nos llevan los resultados obtenidos por la empresa Sentsis con base en una herramienta de estudio propia que se centra en el filtrado de conversaciones por temática y opinión, así como la extracción del perfil de los usuarios implicados en el diálogo.

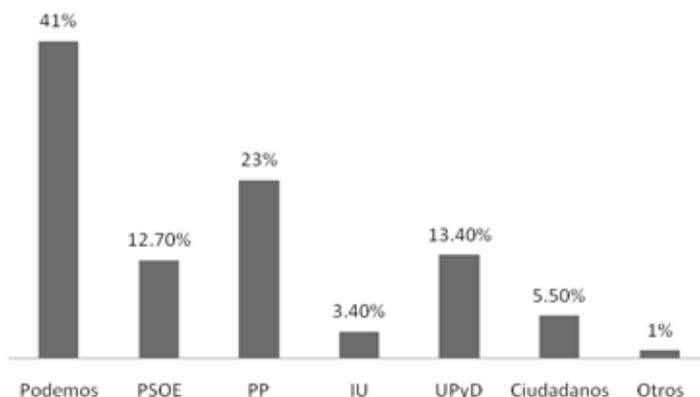
El II Barómetro político digital pone de manifiesto que cada día se hacen más de 100 000 menciones de contenido político en las redes, un caudal de comunicación generado por 20 000 usuarios/día.

El estudio, realizado con base en el filtrado ejecutado por un motor de inteligencia artificial que otorga un valor (positivo, negativo o neutro) a cada mensaje, según lo que hayan expresado los ciudadanos en las redes, es contundente al afirmar que los partidos con menos notoriedad (Podemos y Ciudadanos) continúan en progreso ascendente en cuanto a valoración y reputación, mientras que los tradicionales sufren el castigo del sistema actual.

La opinión ciudadana en Twitter confirma a Alberto Garzón (IU) y Albert Rivera (Ciudadanos) como los políticos mejor valorados y confirma el ascenso en estimación de voto directo de Podemos, que sería el ganador de las próximas elecciones generales.

El estudio afirma que 41% de los participantes en las redes sociales manifiesta que votará por Podemos; 23% por PP; le siguen 12.7% por PSOE, 1.4% por UPyD, 3.4 por IU y 5.5 por Ciudadanos (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Intención de voto redes sociales



Fuente: Sentsis (2015)

Por partidos, el PP es la formación que acapara la mayor parte de las conversaciones en las redes (40%), en su mayoría de tono negativo; le siguen Podemos (27%), PSOE (19%), UPyD (9%), IU (3%) y Ciudadanos (2%).

En cuanto a la temática, el estudio revela que la corrupción (55%), la economía (24%) y el empleo (11%) son los temas que más preocupan a los españoles presentes en Twitter.

Pese a la gran exhaustividad de resultados cuantitativos y cualitativos que ofrece este estudio que monitoriza las opiniones políticas en las redes sociales, hay que manejar estos datos con cuidado, ya que la difusión de los mensajes a través de los medios sociales es endógena, lo cual significa que son mensajes que interactúan principalmente con el mismo grupo de usuarios, de manera que sólo registran las ideas de aquellos que se expresan de forma digital, así como las cuestiones tratadas en los medios sociales más frecuentados por los internautas, y dejan fuera del muestreo a aquellos que no entran a las redes para ofrecer sus opiniones, pero que sí son votantes de facto.

Según el informe "Perfil sociodemográfico del internauta 2013",²³ realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (ONTSI), más de 18.6 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a internet todos los días. Los menores de 35 años, en una proporción de 40%, son quienes lo hacen de forma mayoritaria. De ellos, 72.1% afirma participar activamente en las redes sociales.

Si tenemos en cuenta que a fecha de 1 de enero de 2015, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística, la población española era de 46 507 760 habitantes, podemos afirmar que 18 603 104 ciudadanos se conectan diariamente a internet y 13 392 000 utilizan diariamente las redes sociales. Se configura así una muestra nada desdeñable, pero que no está estratificada, y se presenta sin cribado por sexo y edad. Además, sólo 24.3% afirma emitir opiniones sobre asuntos de tipo social y político.

4.3.2. Estudio del CIS

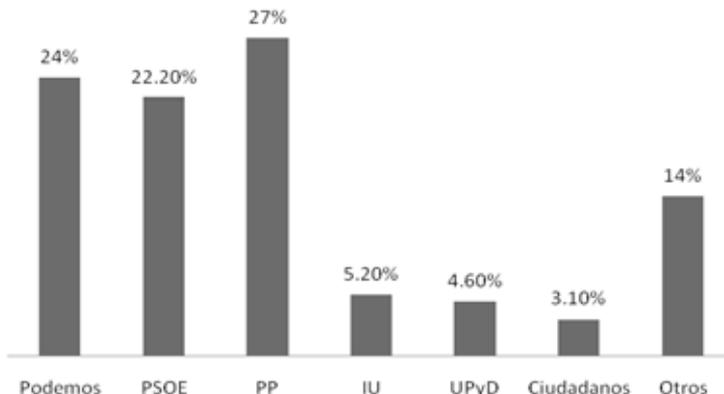
El estudio de intención de voto realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) también revela que Podemos consolida su posición y ha logrado aventajar al PSOE hasta colocarse como la segunda fuerza política en estimación de voto, por detrás del PP (ver gráfico 2).

La formación que lidera Pablo Iglesias, con sólo un año de vida y sin gobernar en ningún sitio, se coloca por delante del PSOE con 23.9% en estimación de voto frente a 22.2% de los socialistas. Por su parte, el PP sigue siendo el primer partido de España con 27.3% en estimación de voto.

El estudio del CIS también revela que, al igual que testeaban las redes sociales, el paro (79.4%), la corrupción y el fraude (55%) y los problemas de índole económico (24.5%) serían los temas más preocupantes para los españoles.

23 Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la si, "Perfil sociodemográfico del internauta 2013", ONTSI- Ministerio de industria, energía y turismo, España, 2014. Consultado en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013>.

Gráfico 2: Estimación de voto CIS enero 2015



Fuente: CIS (2015)

Los estudios del CIS se realizan con base en una muestra representativa de un censo de españoles mayores de 18 años y de ambos sexos, que es cribada por procedimientos científicos.

Aunque el tamaño y las características de la muestra varían en función de los objetivos de la encuesta, el CIS suele seguir un procedimiento de muestreo polietápico, estratificado por conglomerado, con selección de unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria porcentualmente y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Como error muestral, el CIS establece un nivel de confianza de 95.5% (dos sigmas) y $P=Q$, lo que se traduce en un error real de $\pm 2\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

5. Resultados

Conscientes de la importancia de las redes sociales para configurar corrientes de opinión, los partidos políticos españoles no dudan en usar las plataformas 2.0 en un claro intento de llegar a más electores, pero también para establecer temas de conversación en común e incorporar las peticiones ciudadanas a sus programas.

En líneas generales, los partidos políticos poseen un elevado número de seguidores, superiores a los 100 000. Las formaciones de izquierda son las que lideran en cuanto a su potencial de influencia. Destaca en ambas redes sociales Podemos que, curiosamente, ha sido la última en incorporarse al social media. Le siguen el PSOE en Twitter e IU en Facebook.

La mejor forma de conseguir usuarios fieles y aumentar la influencia de la cuenta es publicar contenidos actualizados y aportar valor al seguidor. En este caso, la tasa de actividad de los par-

tidos políticos es excelente, casi rozando los 300 mensajes a la semana en Twitter y superando dichas ratios de publicación en Facebook, donde el Partido Popular llega a registrar una tasa media de publicación de 10 entradas diarias. Le sigue en frecuencia de publicación Podemos con más de 400 entradas semanales.

Los mensajes emitidos por los partidos gozan de gran repercusión entre sus usuarios. Puede situarse la tasa de amplificación en niveles superiores a 75%, al menos en Podemos, seguido del PP (67%). En el ámbito de las respuestas, sobresalen Ciudadanos (24.08%) y Podemos (17%), que establecen las mayores tasas de *feedback*.

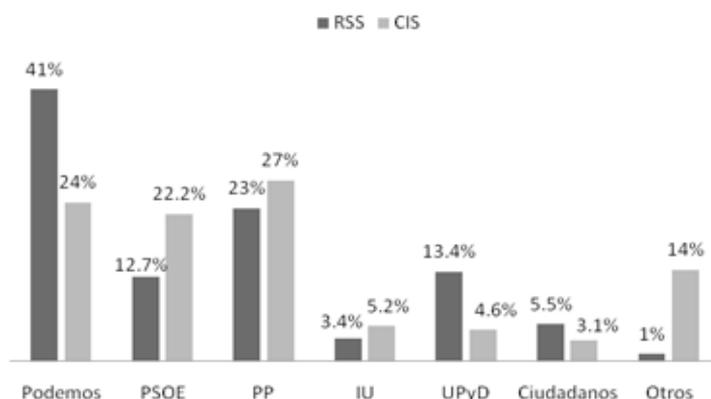
En Facebook, Podemos y Partido Popular son las formaciones que presentan una mayor tasa de gratificación. La formación liderada por Pablo Iglesias también sobresale en el número de publicaciones marcadas con un 'me gusta', con valores superiores a los dos millones y medio, y se sitúa en segunda posición, tras el PP, en cuanto a interactividad.

En cuanto a los estudios de opinión, observamos diferencias entre los porcentajes aportados por el Barómetro de las Redes Sociales y los del CIS. En el primero, se apunta a que la formación de Pablo Iglesias conseguiría 41% de los votos, frente a 23.9% que le otorga el CIS. Esa misma diferencia se observa en la intención de voto por el PSOE, de donde se infiere que los votantes de Podemos pueden provenir de la izquierda socialista.

Menos de 4 puntos de diferencia serían los que separan al PP de una y otra encuesta, y sólo dos los separan los resultados de IU y Ciudadanos. Nuevamente, encontramos la disparidad en UPyD, a la que las redes sociales otorgan casi 9 puntos más que el CIS (ver gráfico 3).

Pese a las diferencias porcentuales, ambas encuestas señalan a Podemos y Partido Popular como los favoritos de los votantes. Curiosamente, ambas formaciones son las que desarrollan una mejor y planificada política comunicativa en la red, y convierten a los medios sociales en un espacio de participación y reciprocidad con la ciudadanía.

Gráfico 3: Diferencia de estimación de voto entre el CIS y las redes sociales



Fuente: Sensitis y CIS (2015)

En cuanto a la temática de los mensajes publicados, la corrupción, el empleo y la economía aglutinan 70% de las consignas emitidas por los partidos en ambas plataformas. Estas líneas temáticas coinciden con las preocupaciones apuntadas por los españoles en ambas encuestas, y demuestran que los partidos incorporan a su conversación digital los temas más relevantes para el amplio conjunto de la ciudadanía.

6. Conclusiones

La metodología desarrollada nos ha permitido lograr los objetivos marcados en esta investigación, ya que hemos podido constatar que las redes sociales son un canal comunicativo que permite una relación directa de los políticos con los ciudadanos y que el desarrollo de un tipo de comunicación horizontal y proactivo tiene reflejo directo en las encuestas de intención de voto, tanto digitales como tradicionales.

Aunque la elevada exposición de los partidos a las plataformas sociales dificulta el control de todo el discurso que se genera en torno a ellas, las herramientas derivadas de la Web 2.0 son instrumentos indispensables de investigación, pues permiten conocer a sus simpatizantes, cuáles son sus principales problemas o preocupaciones, sus expectativas, la imagen que tienen del candidato, y permiten una evaluación continua de la campaña.

PP y Podemos son los partidos que mejor se manejan en el ámbito de la comunicación digital. Ambos logran una mayor repercusión de sus mensajes y potencian una comunicación ágil y transversal en la que son frecuentes los enlaces hipertextuales, al tiempo que desarrollan una comunicación bidireccional a la que no dudan en incorporar los temas que más preocupan a los ciudadanos: empleo, corrupción y economía.

Esta política comunicativa se refleja en la intención de voto, especialmente en las encuestas digitales, que miden el sentir de aquellos que se expresan en los medios sociales, pero también en las encuestas tradicionales, donde PP y Podemos se perfilan como las agrupaciones favoritas de los ciudadanos.

Las acciones comunicativas en la red desempeñan un papel relevante dentro de la comunicación política, pues permiten crear movimientos de onda larga. En el caso de España, lo anterior explicaría el hecho de que partidos como Podemos, nacido en una coyuntura 2.0, y con menos de un año de vida, se consolide como primera fuerza política en intención de voto en las redes sociales y segundo en la encuesta del CIS.

Ello ha sido posible gracias a una campaña 2.0 orientada a generar la sensación de que el éxito era posible y que las cosas iban a cambiar, pero también deriva de la comprensión global de la red como un poderoso medio de comunicación horizontal, interactivo, multidireccional, lo que llama Castells²⁴ "autocomunicación de masa".

La formación de Pablo Iglesias ha hecho de la tecnología una herramienta para la construcción de una nueva realidad social. Aprovechando el malestar generado por la crisis política, económica y social, y gracias a los medios sociales, ha logrado viralizar su discurso entre un amplio número de simpatizantes que se caracterizan por ser nativos digitales y por su activismo; ha logrado que

24 Manuel Castells, "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación", *Telos*, núm. 75, Fundación Telefónica, Madrid, 2008. Consultado en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>.

la transición de la indignación a la esperanza se consiga mediante “la deliberación en el espacio de autonomía”.²⁵

Los medios sociales han conseguido que el mapa de las comunicaciones sea cada vez más extenso, más complejo y más participativo, generando sociedades conectadas con el poder de compartir y acceder a la información.²⁶ Ello ha provocado el surgimiento de nuevas metodologías capaces de recoger el sentir del ciudadano digital. No obstante, estas mediciones sociales todavía tienen ante sí un gran reto metodológico, debido a que de momento son incapaces de sustituir a los tradicionales estudios de opinión, pues no trabajan con muestras representativas de la sociedad, como sí hacen los estudios y encuestas preelectorales.

Su principal limitación reside en que sólo registra las ideas de aquellos que se expresan de forma digital, dejando sin cuantificar la opinión de una parte importante de la población, casi 60%, lo cual conduce a obtener una opinión segmentada sobre el objeto de estudio.

Referencias

- ALONSO, Marián, “Periodismo y redes sociales. La credibilidad en Twitter”, *Libro de Actas del IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, Universidad Jaume, Oporto, Portugal, 2015.
- BAAMONDE, Xosé, “Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas”, *Correspondencias y Análisis*, núm. 1, USMP, Lima, 2011.
- BOLADERAS, Margarita, “La opinión pública en Habermas”, *Análisis*, núm.26, Universidad de Barcelona, Barcelona, 2011.
- CASTELLS, Manuel, “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación”, *Telos*, núm. 75, Fundación Telefónica, España, 2008. Consultado en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorin-vitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>.
- CASTELLS, Manuel, *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Alianza Editorial, Madrid, 2012.
- CRESWELL, John y Vicki Plano, *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, SAGE- Thousand Oaks, Estados Unidos, 2011.
- DELTELL, Luis, “Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo”, *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*, Federación Española de Sociología, Madrid, 2011.
- ESTUDIO OBS, “España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones”, *obs Business School*, Universidad de Barcelona, Barcelona, 2015. Consultado en <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>.
- GÓMEZ, Luis y Manuel Viejo, “Las redes de arrastre de Podemos”, *El País*, Madrid, 2014. Consultado en http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html.
- LARSSON, Anders y Moe Hallvard, “Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign”, *New Media and Society*, vol. 14, núm. 5, SAGE, Chicago, 2010.
- LLUCH, Pilar, “Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático”, *Revista Dígitos*, núm. 1, Universidad de Valencia, Valencia, 2015.
- MONGE, Juan José, “La agenda setting o cómo los medios manejan la información”, *Qué aprendemos hoy*, 2011. Consultado en <http://queaprendemoshoy.com/la-agenda-setting-o-como-los-medios-manejan-la-informacion/>.
- MUTZ, Diana, “Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice”, *American Political Science Review*, núm. 96, APSA, Texas, 2002.
- PÉREZ-DASILVA, Jesús, María Teresa Santos y Meso Koldo, “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, Universidad de la Laguna, Tenerife, 2015.
- PRÁDANOS, Eduardo, “La necesidad de estandarizar un patrón de ‘audiencia social’”, *Mis apis por tus cookies*, 2012. Consultado en www.misapisportuscookies.com/2012/10/la-necesidad-de-estandarizar-un-patron-de-audiencia-social/.
- RESINA DE LA FUENTE, Jorge, “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos”,

²⁵ Manuel Castells, *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Alianza Editorial, Madrid, 2012.

²⁶ Carl Shirky, “The Political Power of Social Media”, *Foreign Affairs*, Council on Foreign Relations, Estados Unidos, 2011. Consultado en <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>.

- Mediaciones Sociales*, núm. 10, UCM, Madrid, 2010.
- ROJAS, Hernando, "Orientations towards political conversation: Testing an asymmetrical reciprocal causation model of political engagement", Artículo presentado en la *Asociación Internacional de Comunicaciones*, Dresden, Alemania, 2006.
- ROJAS, Hernando, "Comunicación, participación y democracia", *Universitas Humanística*, núm. 62, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2006.
- ROUSSEAU, Jacques, *Discurso sobre las artes y las ciencias*, iUniverse, Francia, 1750.
- observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la si, "Perfil sociodemográfico del internauta 2013", *ONTSI*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, España, 2013. Consultado en [Url=http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013).
- SÁNCHEZ, Luis Enrique, "Opinión pública y democracia en redes sociales", *Revista de Historia Contemporánea*, vol. 80, núm. 4, Madrid, 2010.
- SEMETKO, Holly y Patty Valkeburg, "The impact of attentiveness on political efficacy: Evidence from a three-year German panel study", *International Journal of Public Opinion Research*, núm. 10, Oxford University Press, Estados Unidos, 1998.
- SHAH, Dhavan, Jaeho Cho, William Eveland y Nojin Kwak, "Information and Expression in a Digital Age Modeling Internet Effects on Civic Participation", *Communication Research*, núm. 28, SAGE, Estados Unidos, 2005.
- SHIRKY, Carl, "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, Council on Foreign Relations, Estados Unidos, 2011. Consultado en <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>.
- SUNSTEIN, Carl, *On rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*, Penguin, Londres, 2009.
- TASCÓN, Mario y Yolanda Quintana, *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, La Catarata, Madrid, 2012.
- TUMASJAN, Alan, Tim Sprenger, Philipp G. Sandner e Isabel Welp, "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", *Social Science Computer Review*, núm. 30, SAGE, Estados Unidos, 2012.